

УДК 339.37

М. В. Яхновец (jahnovec@mail.ru),
магистрант

А. П. Бобович (asbobovich@rambler.ru),
канд. экон. наук, доцент

Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь

РЕДИЗАЙН И РЕБРЕНДИНГ В РИТЕЙЛЕ КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

В данной статье обоснована необходимость проведения ребрендинга и редизайна для торговой сети или магазина, которые, по мнению покупателей, устарели и нуждаются в рефреше. Описаны пять этапов гарантирующих успешный редизайн и ребрендинг.

This article substantiates the need for rebranding and redesigning for a retail chain or store, which, in the opinion of buyers, are outdated and need a refresh. Five stages of successful redesign and rebranding are described.

Ключевые слова: торговля; ритейлер; ритейл; редизайн; ребрендинг; рефреш; этапы ребрендинга и редизайна.

Key words: trade; retailer; retail; redesign; rebranding; refresh; stages of rebranding and redesign.

В 2018 г. состоялось несколько знаковых открытий ведущих сетей. В 2019 г. у сетей продуктовой розницы также ожидаются открытия магазинов с обновленной концепцией.

Сегодня конкуренция в продуктовой рознице на пике. Покупатели желают совершать покупки в новых, чистых и интересных магазинах, а также считают, что предложение должно соответствовать их запросам.

Ребрендинг – активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования. Он проводится только в том случае, если на рынке произошли значительные изменения и бренд перестал отвечать желаниям потребителей или содержание бренда перестало отражать возможности компании.

Редизайн – изменение визуального оформления магазина, его обновление.

Компании при организации редизайна или ребрендинга нужно учесть возможности конкурентов, появление новых товаров, законы, НДС, санкции, проверки и прочее, чтобы успешно провести процесс и добиться положительного результата.

Предпринимательское чутье для представителей малого и среднего бизнеса – необходимый навык: чтобы выжить, приходится быть гибкими. С ростом сети, когда магазинов уже 50 и больше, компания становится менее маневренной, решения принимаются дольше, нужный момент часто упускается.

Если концепции интерьера и оформления вашей сети/магазина больше 5 лет, однозначно настало время для рефреша, а возможно, для полного редизайна.

Устаревший, скучный магазин – это причина, по которой покупатель с большой вероятностью уйдет, не осуществив покупку, так как он всегда ищет, где интереснее, комфортнее, светлее.

Эффект новизны работает всегда. Сразу после открытия в городе любого нового супермаркета давно работающие магазины теряют несколько процентов в товарообороте. Впоследствии многое зависит от того, какими преимуществами обладает компания [1].

Отсрочка изменений в большинстве случаев приводит:

- к потере покупателей;
- к снижению бизнес-показателей;
- к проектам, выполненным в спешке, и непродуманным решениям.

Ребрендинг и редизайн осуществляется в пять этапов.

Этап 1. Основа успешного ребрендинга.

Начать нужно именно с исследования покупателей. Однако, владея результатами множества количественных исследований, необходимо уметь применить их для подготовки редизайна.

Для планирования изменений нужны свежие качественные исследования, интервью и результаты фокус-групп, проведенных с участием опытного модератора, сумевшего разговаривать с покупателями.

Необходимо понять, с какими ежедневными задачами и проблемами сталкиваются покупатели, какую еду предпочитают, как проводят свободное время и т. д.

Отказ от проведения исследований, а также следование гипотезам менеджеров, которые не подкреплены мнениями покупателей, значительно увеличивают риск ошибок при редизайне.

Если у магазина или сети ее нет платформы бренда, обязательно нужно создать ее. Платформа бренда требует оценки, ревизии, логичных изменений с течением времени и трансформацией ценностей компании.

Необходимо привлечь опытных специалистов со стороны заказчика и исполнителя. Редизайн и ребрендинг – это совместная работа: заказчик отвечает за операции и бизнес-процессы, исполнитель – за креатив.

Если компания ставит перед собой задачу за один месяц провести редизайн и изменить фирменный стиль, процесс разработки, зажатый в такие нереалистичные рамки, будет проходить сложно даже для крупных, устоявшихся на рынке компаний.

Реалистичные сроки для редизайна – от 3 месяцев, для ребрендинга – от 6 месяцев.

Этап 2. Подготовка. Определение требований.

Необходимо провести ревизию всех существующих материалов и разработок, определить ценности, предложение бренда, его рациональные и эмоциональные преимущества, как прописана платформа бренда.

Без четко прописанной, адаптированной платформы дизайн-разработки будут простым набором красивых картинок.

Нужно оценить бренд-буки, гайд-лайны, в частности лого, графику, дизайн интерьера, фасад, что из существующих решений работает, а что нет.

Проблема может состоять в том, что далеко не все сотрудники, вовлеченные в процесс редизайна, посвящены в сделанные ранее разработки или знакомы с бренд-буком, платформой бренда.

Получение мнения всех ключевых участников редизайна: генерального директора, коммерческого директора, директора по маркетингу, руководителя отдела проектирования, мерчандайзинга и др.

Даже в рамках единой команды мнения участников по одному и тому же вопросу расходятся кардинально. Важно собрать мнения и обобщить их в одном документе.

Необходимо определить лицо, которое будет принимать решения и согласовывать разработки.

Многоступенчатые согласования, когда решения принимает сначала средний менеджмент, потом топ-менеджмент, потом собственник, как правило, приводят к потере времени,

многократным переделкам или отказу от решений, которые были приняты менеджерами более низкого уровня.

Важно сформулировать перечень текущих проблем, которые должен решить проект, чтобы избежать ситуации, когда важную задачу команда ритейлера вспоминает только в середине процесса, и, сделав полдела, разработчикам приходится мучительно придумывать, как внедрить недостающий модуль в уже продуманное дизайн-решение.

Составление списка ограничений, а также того, что ни в коем случае не будет меняться в ходе редизайна.

Подготовка примеров референтных проектов, которые продемонстрируют, какие идеи и решения нравятся команде, это поможет правильно передать исполнителю суть предстоящей работы.

Также важно составить бриф, учитывающий результаты всех предшествующих этапов. Техническое задание на проект – это максимально полный, четкий, понятный всем сторонам документ.

Этап 3. Выбор подрядчика.

Для выбора подрядчика ритейлеры используют несколько методов.

– Pitch (питч) – оплачиваемый творческий конкурс среди агентств по реализации эскизной идеи в соответствии с брифом. Разработки оцениваются участниками рабочей группы заказчика по принятым критериям. Победитель приглашается к работе над полным проектом. Питчи позволяют оценить уровень креативности подрядчиков, лучше узнать их команду и подготовиться к полному проекту.

– Ценовой тендер. Брифы и запросы рассылаются нескольким подрядчикам или публикуются на тендерной площадке. Выигрывает тот, кто предложил наименьшую цену.

– Сбор предложений. Компания рассылает брифы ряду поставщиков, проводит с ними встречи, знакомится с командами и примерами работ, чтобы оценить подход, опыт и компетенции потенциального исполнителя.

Этап 4. Моменты в процессе работы, требующие особого внимания.

Важно следить за сохранением узнаваемости бренда. В процессе редизайна бренд полностью «теряет себя». Это происходит потому, что команда не вполне понимает, в чем ценность бренда для потребителя. Сеть видит ситуацию изнутри, оценивает бизнес-процессы, модель организации. Ценность для потребителя – это то, что нужно отслеживать и улавливать, сохраняя и правильно преподносить.

Проведение рефрешей. Посетителям важно ощущать постоянное движение компании, видеть, что бренд не стоит на месте, развивается, предлагает что-то новое. Несколько рефрешей могут быть дешевле и эффективнее одного ребрендинга.

Этап 5. Завершение проекта. Анализ результатов и подведение итогов

Подведение итогов по результатам редизайна/ребрендинга через 3 месяца, так как необходимо дать покупателям время принять изменения. Развертывание концепции в полном масштабе лучше начинать после оценки результата и коррекции недостатков. Совершение ошибок нормально для ребрендинга и редизайна [2].

Ребрендинг и редизайн является более успешным в том случае, если вместе с дизайном велась работа и над ассортиментом, и над операциями.

Список использованной литературы

1. **Ребрендинг** магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.koloro.ua/blog/brending-i-marketing/kak-provesti-rebrending-magazina-i-uvlichit-kolichestvo-pokupatelej.html>. – Дата доступа : 28.02.2019.

2. **Ритейлеру** и поставщику [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.retail.ru/articles/173428/>. – Дата доступа : 27.02.2019.